



根据Facebook广告竞价 机制进行广告出价

www.facetool.cn

Mar 2018



I N D E X

目 录

- Facebook广告竞价机制
- Facebook广告出价方式
- Facebook广告收费模式
- 如何玩转Facebook广告竞价系统
- Q&A

Facebook广告 竞价机制



Facebook广告竞价系统每天为数亿次广告竞拍机会选择最优广告进行展示。



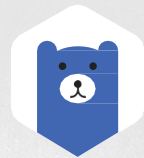
Facebook广告竞价机制

最优广告指的是在不影响Facebook社交平台用户体验的前提下，对于广告受众来说价值最高的广告。

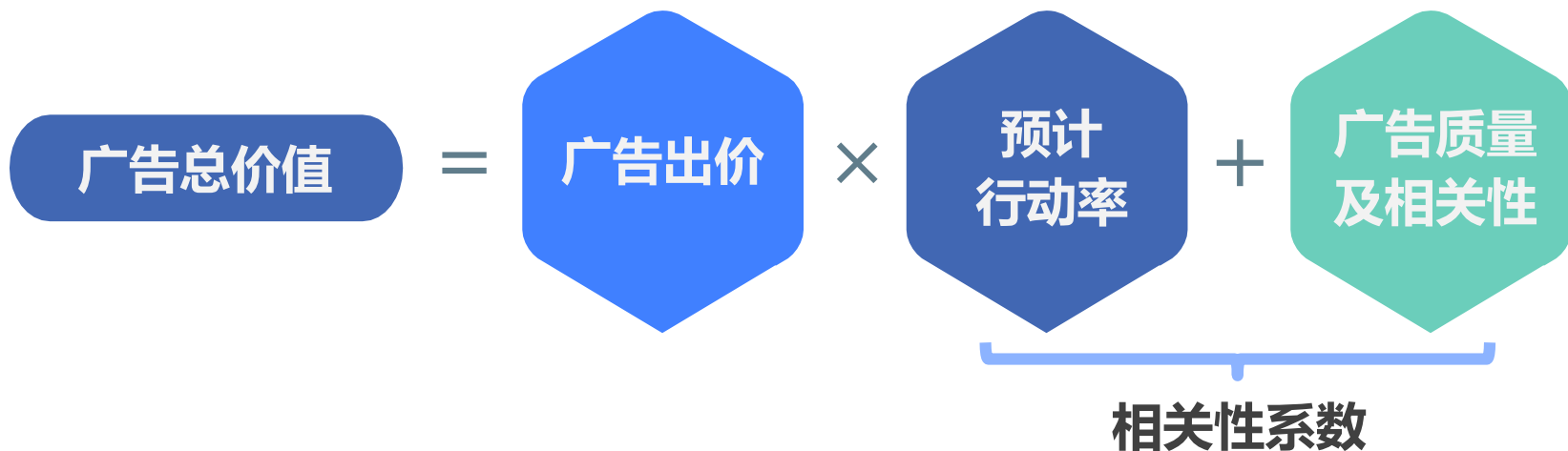
广告对于受众的价值需要从多个角度去衡量，对此Facebook广告竞价系统在广告竞拍过程中引入了**广告总价值**的概念。



Facebook广告竞价机制·广告总价值



广告出价、预计行动率、广告质量及相关性是影响广告总价值的三大因素。





Facebook广告竞价机制

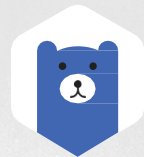


了解Facebook广告竞价机制的算法，我们可以看出在广告竞价过程中，广告展示机会并不是价高者得。

广告质量高且相关性高的广告能够以更低的价格获得展示机会。

因此提高广告质量，寻找相关性高的受众可以使广告单价降低，从而节约大量广告成本。

Facebook广告竞价机制·广告优化方向



由广告总价值的算法可知，广告优化的两大方向是：**最大限度的优化广告体验、最大限度的寻找高价值用户。**



最大限度的
优化广告体验



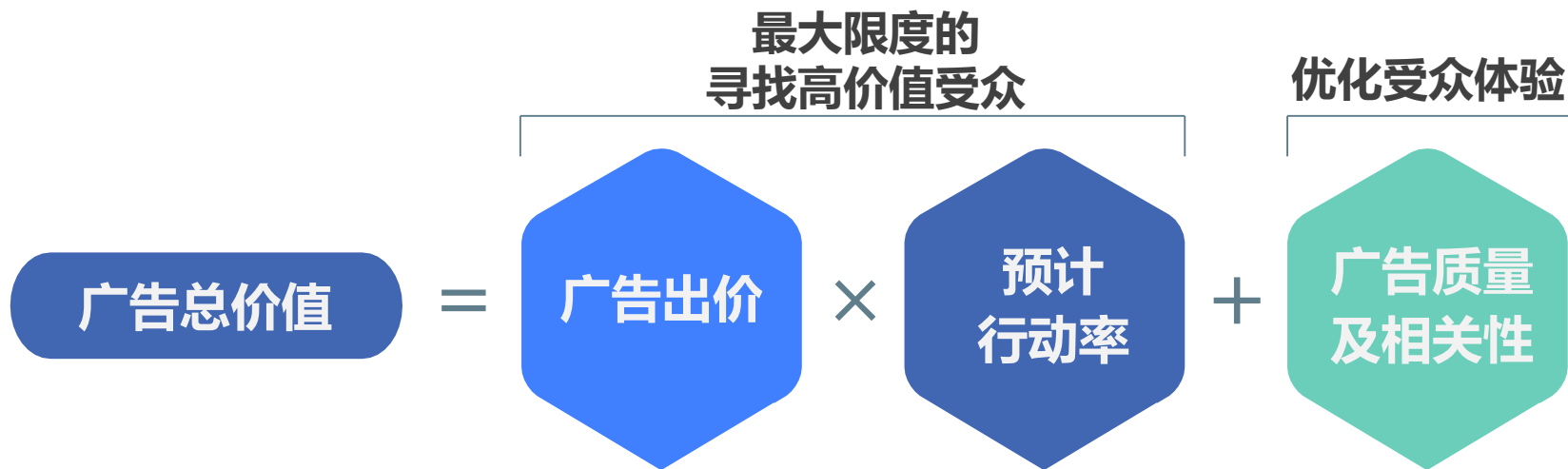
最大限度的
寻找高价值受众



Facebook广告竞价机制·广告优化方向



影响广告总价值的三大因素中，广告出价、预计行动率代表**最大限度的寻找高价值受众**，广告质量及相关性则代表**优化受众体验**。



优化 广告出价



Facebook广告出价系统分为三大环节：

1. 出价方式
2. 出价金额
3. 收费方式

出价系统的每个环节都会影响到广告的最终单价及效果，选择合适的出价方式、出价金额及收费方式十分重要。

Facebook广告 出价方式



Facebook广告出价方式

Facebook支持**自动出价**和**手动出价**两种出价方式。
广告主可根据预算要求和投放预期选择合适的出价方式。

自动出价

OR

手动出价

最高出价

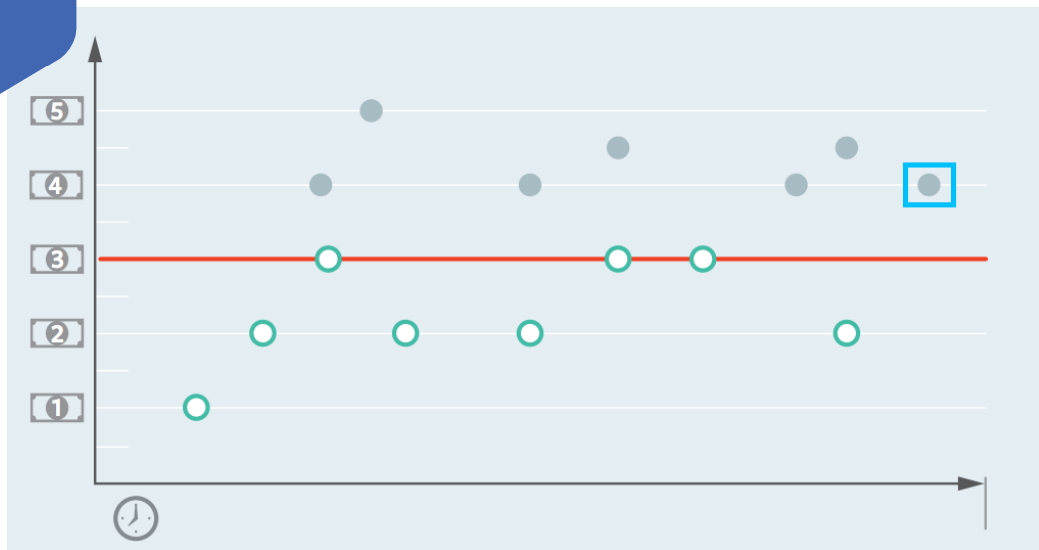
平均出价



Facebook广告出价方式·手动出价

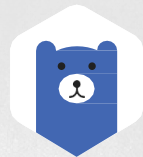
最高出价

最高出价方式指广告主设定一个广告最高单价，Facebook系统会将广告出价控制在设定的最高单价以下。





Facebook广告出价方式·手动出价



由案例可以看出自动竞价可以获得更多的广告成效，最高出价方式可以使广告单价更加可控。

广告组预算\$22，自动竞价

该广告集会产生以下内容：

- 9结果平均每个结果2.44美元
- 花了22美元



广告组预算\$22，\$3广告最高单价

该广告集会产生以下内容：

- 8结果平均每个结果2.24美元
- 花了18美元



Facebook广告出价方式·手动出价

最高出价

最高出价方式使竞价过程中系统出价不高于设定的预期，方便广告主控制自己的广告预算。

但是可能会因此丢失大部分的高价值的用户，对广告的最终受益造成影响，因此非特殊情况下不建议使用。

注：特殊情况指广告只追求点击量或下载量，对后续转化没有需求的情况



Facebook广告出价方式·手动出价

平均出价

平均出价方式是指广告主设定一个广告平均单价，Facebook系统会将广告出价控制在设定的平均单价左右。



Facebook广告出价方式·手动出价

平均出价

与最高出价比较：

与最高出价方式相比，Facebook竞价系统在为你的广告出价的过程中不会有明确的价格限制。

平均出价下，竞价系统的广告出价可能会高于或低于广告主设定的单价，平均值维持在广告主的设定值附近。

而最高出价时，竞价系统的广告出价不会高于广告主的设定值。



Facebook广告出价方式·手动出价

平均出价

由比较可知，平均出价不会造成广告单价过高，也不会因为广告主设置的出价金额而丢失大量高价值用户。

因此相对来说，当你想要控制广告单价时，我们建议您选择平均出价方式。



Facebook广告出价方式

竞价策略	竞价设置者	适用情况	优势	考虑因素
最低费用 (以前的自动竞价)	Facebook	想要用掉全部预算, 或者让预算发挥最佳成效, 但又不确定竞价金额	- 花费较少的时间来维护花费 - 以最低的单次成效费用花费预算	- 对单次成效费用的控制较少 - 随着最具成本效益的成效被捕捉完或者您追加预算, 费用有所攀升
均衡单次成效费用 (代替平均费用)	广告主	想要随着花费的增加, 维持稳定的均衡费用时, 或者想要了解达成接近均衡费用的 CPA 需要花费多少预算	- 扩展营销时, 以此前设置的均衡竞价维持稳定的费用 - 在初始的机器学习阶段后, 预测您的花费	- 可能无法花完全部预算 - 不会尝试实现最低单次成效费用
最低费用, 有竞价上限 (以前的最高竞价)	广告主	希望通过设置竞价上限来控制单次成效费用, 并实现最低费用	- 在您指定的最高竞价内收获最多成效 - 尽量减小单次成效费用	- 随着最具成本效益的成效被捕捉完或者您追加预算, 费用有所攀升 - 可能无法花完全部预算 - 可能需要花费较多时间来维持竞价 - 扩展营销规模或将费用保持在设定范围内时, 需要耗费较多时间来维持预算



Facebook广告 收费模式



Facebook 广告收费模式



Facebook为不同的广告目标制定了多种广告收费方式，广告主可以根据自身的需求去选择合适的收费方式保证广告成效的最大化。

1. Impression (CPM)

按广告展示次数收费

3. App Install (CPI)

按安装量收费

2. Link Click (CPC)

按点击量收费

4. Action (CPA)

按用户行为收费

Facebook广告收费模式



针对不同的广告目标可选择的收费方式也有所不同。

注：并非所有账户都拥有所有收费方式

广告目标	优化方向	收费方式
品牌知名度	品牌知名度 覆盖人数	按展示收费（CPM）
访问量	链接点击量 展示次数	按展示收费（CPM） 按点击收费（CPC）
转化量	转化量 展示次数 链接点击量	按展示收费（CPM） 按点击收费（CPC）
应用安装量	应用安装量 链接点击量 应用事件	按展示收费（CPM） 按点击收费（CPC） 按安装量收费（CPI） 按用户行为收费（CPA）
商品目录促销	链接点击量 展示次数	按展示收费（CPM） 按点击收费（CPC）

如何灵活玩转 Facebook广告竞价系统



A background image showing a person's hands typing on a laptop keyboard, with another person's hand holding a pen over the screen. The image is slightly blurred and has a blue tint.

Facebook广告竞价投放技巧 · I

广告投放开始前需要将少量用与[自动出价](#)方式进行测试，对自己的产品在Facebook平台上的投放效果有一定的认识。



Facebook广告竞价投放技巧 · II

广告投放前期建议使用[自动出价](#)方式跑量，使广告组快速度过学习阶段，并且自动出价能快速覆盖低单价的用户。



Facebook广告竞价投放技巧 · III

投放中期自动竞价的单价开始提高，超出预期，想要对广告单价进行一定的控制时，我们建议使用[平均出价](#)。



Facebook广告竞价投放技巧·IV

出价金额不要想当然，最好不要低于前期自动出价结果的80%。



Facebook广告竞价投放技巧 · V

对于买量产品，对于广告后期转化没有很高要求的情况下可以尝试使用最高出价，对广告单价进行较严格的限制。



Facebook广告竞价投放技巧 · VI

广告收费方式一般都建议选择按展示收费，使自己的广告能够得到充分的展示。



Facebook广告竞价投放技巧·VII

当受众定位**十分具体**，如对老客户进行再营销的情况下，可以尝试使用**按点击收费**或**按用户行为收费**。



Facebook广告竞价投放技巧·VIII

在对广告成效的数量没有紧急需求的情况下，不建议使用加速投放功能。



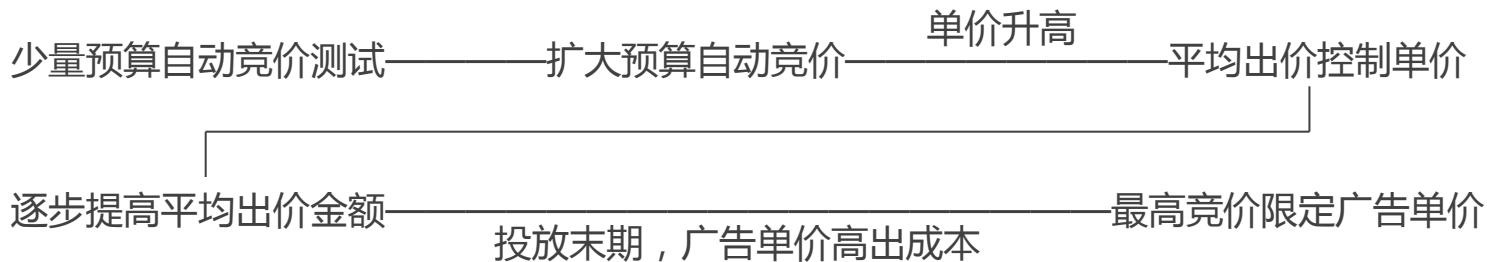
Facebook广告竞价投放技巧 · IX

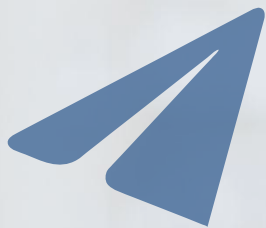
在游戏新上线、短期促销等情况下，可以使用[自动竞价](#)+[加速投放](#)功能让广告快速起量。



Facebook广告竞价投放技巧 · X

出价优化流程建议：





Q&A



飞书线上课程问卷调查

(提交后即可获得本次课程的课件)



飞书&Facebook培训交流群

(扫描二维码添加销售微信)



THANKS

www.facetool.cn